

Empirische Studie 2009



**Österr.
Geizhals
Konsumenten
unter der Lupe**

**Ass. Prof. Dr. Claudia Klausegger,
Institut für Marketing-Management,
WU-Wien, 16. Juni 2009**



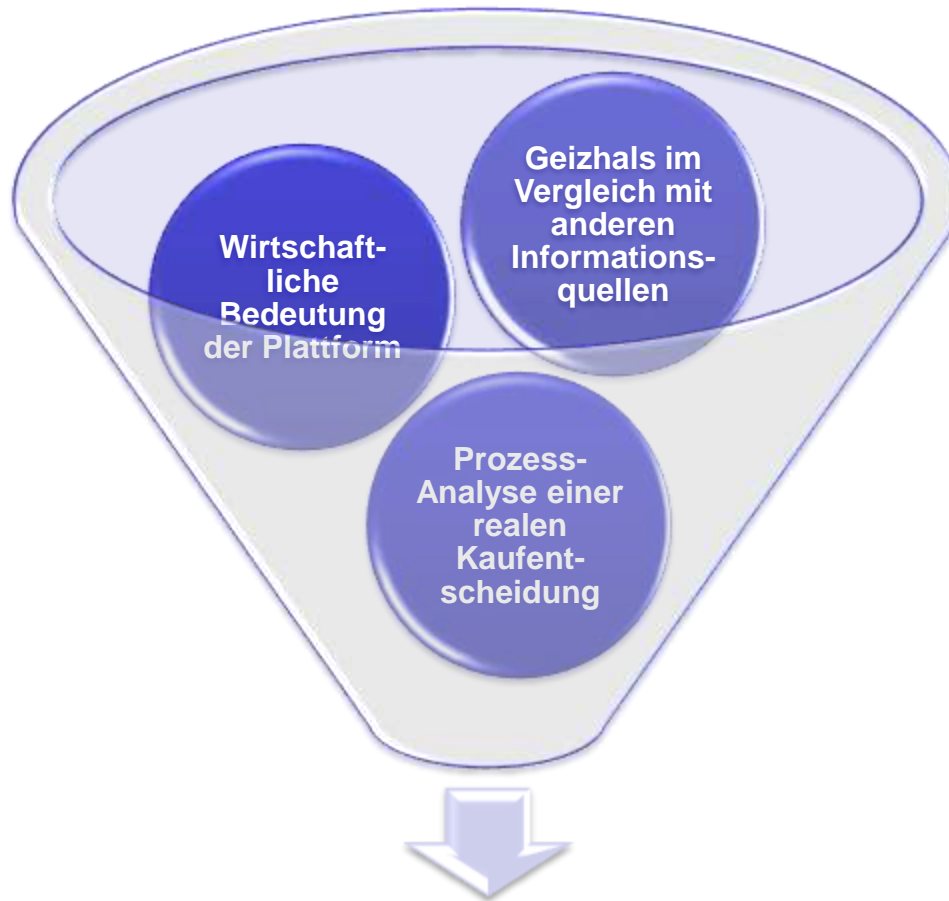
Eckdaten der Erhebung

- ▶ **Erhebungszeitraum:** 6. Februar bis 4. März 2009
- ▶ **Stichprobe:** Knapp 2000 Personen
- ▶ **Erhebungsmethode:** Online-Befragung



Standardisierter Fragebogen:
42 größtenteils geschlossene und
einige offene Fragestellungen





**Analyse der Geizhals-Plattform
aus KUNDENSICHT!**



**Vgl.
März 2007:
Geizhals-Händler
unter der Lupe**



Präsentationsübersicht

1

Beschreibung der Stichprobe

2

Geizhals als Informationsquelle (im Vergleich!)

- Nutzungsverhalten & Vertrauenswürdigkeit

3

Analyse der wirtschaftlichen Bedeutung der Geizhals-Plattform

- Zahl der Käufe (mengen- & wertmäßig)
- Wahrgenommene Preisersparnis (absolut und in %)

4

Prozessanalyse: Analyse einer realen Kaufentscheidung

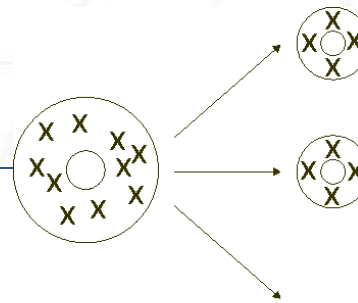
- Von der Suche bis zum Kauf

5

Kernaussagen & Resumé



Demographie der Stichprobe



Stichprobe:

- ▶ Knapp 2000 Personen

Zusammensetzung:

- ▶ Teilnehmer überwiegend männlich (94,6%)
- ▶ Alter zwischen 21 und 50 Jahren (82,3%)
- ▶ Überdurchschnittlich gebildet (65,1% mind. Maturaabschluss)
- ▶ Wohnhaft im Osten Österreichs (60,1% Wien)

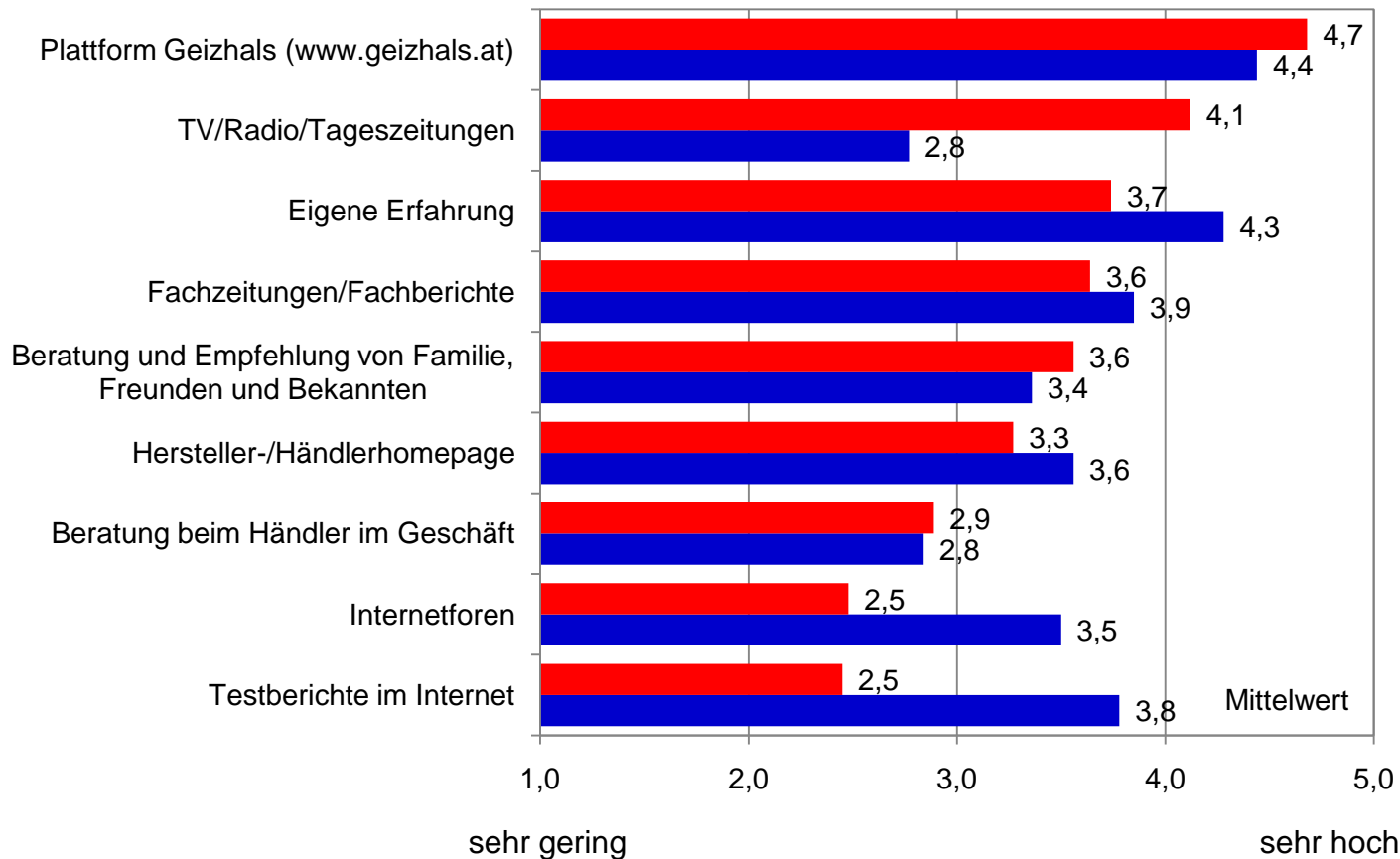


Geizhals als Informationsquelle im Vgl. zu anderen Quellen



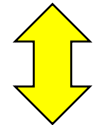
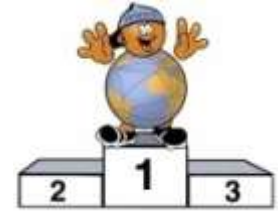
Nutzungshäufigkeit **Vertrauenswürdigkeit**

Nutzungshäufigkeit & Vertrauenswürdigkeit



Top 3 der am häufigsten genutzten Quellen:

- ▶ Geizhals
- ▶ Klassische Medien
- ▶ Eigene Erfahrung

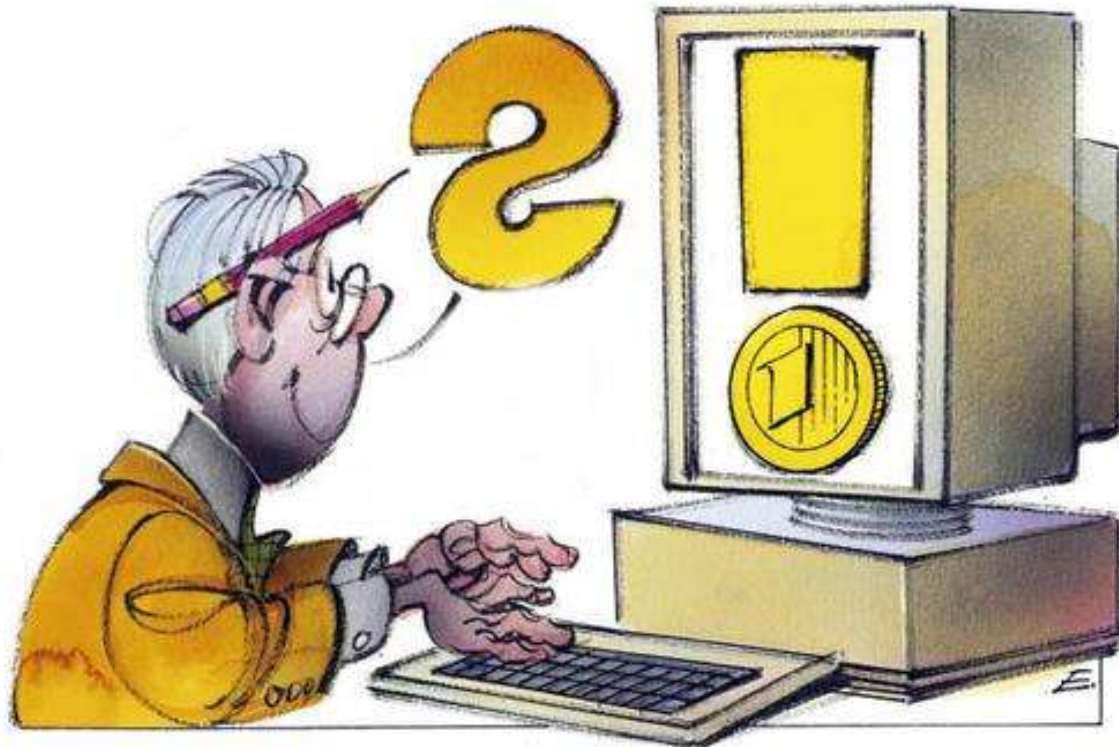


Top 3 der vertrauenswürdigsten Quellen:

- ▶ Geizhals
- ▶ Eigene Erfahrung
- ▶ Fachzeitschriften



Analyse der wirtschaftlichen Bedeutung



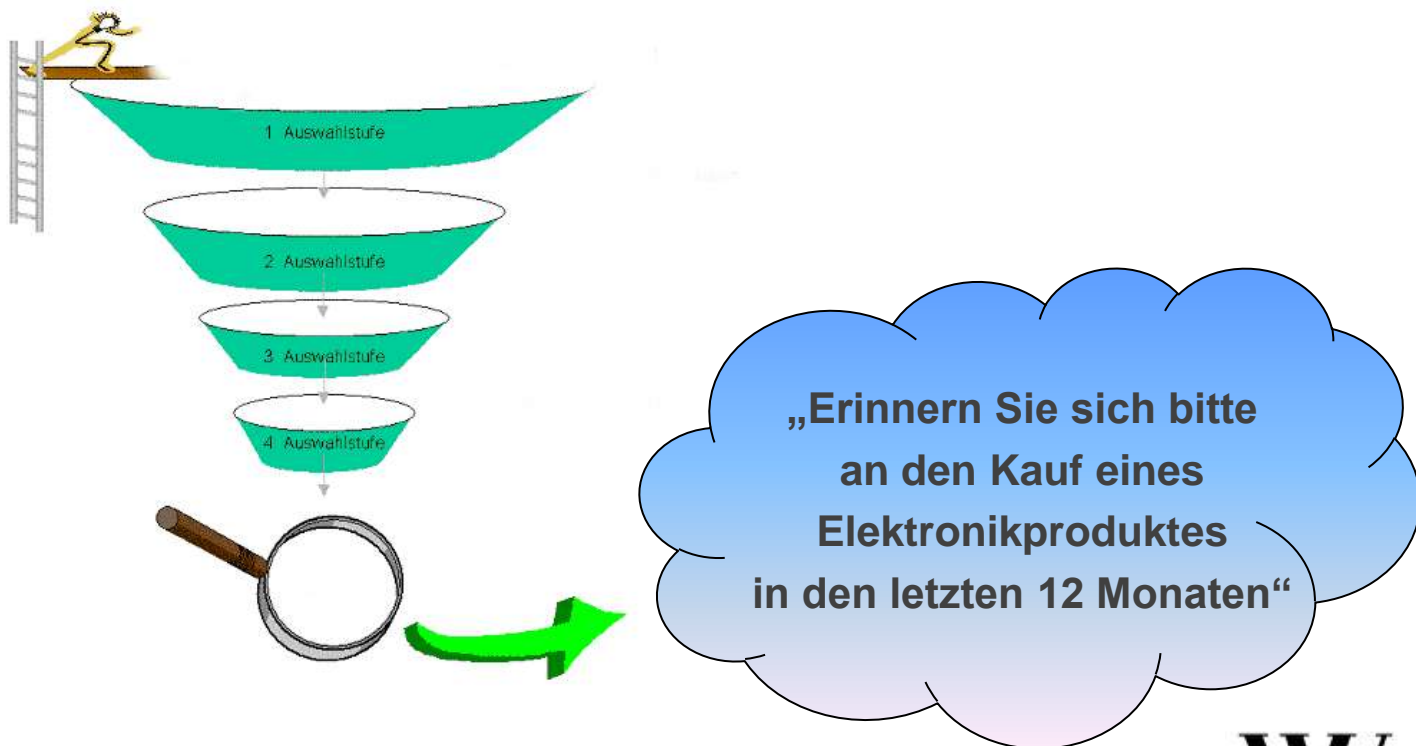
- ▶ Einkäufe in den letzten 12 Monaten unter Zuhilfenahme der Geizhals-Plattform (Mittelwert)



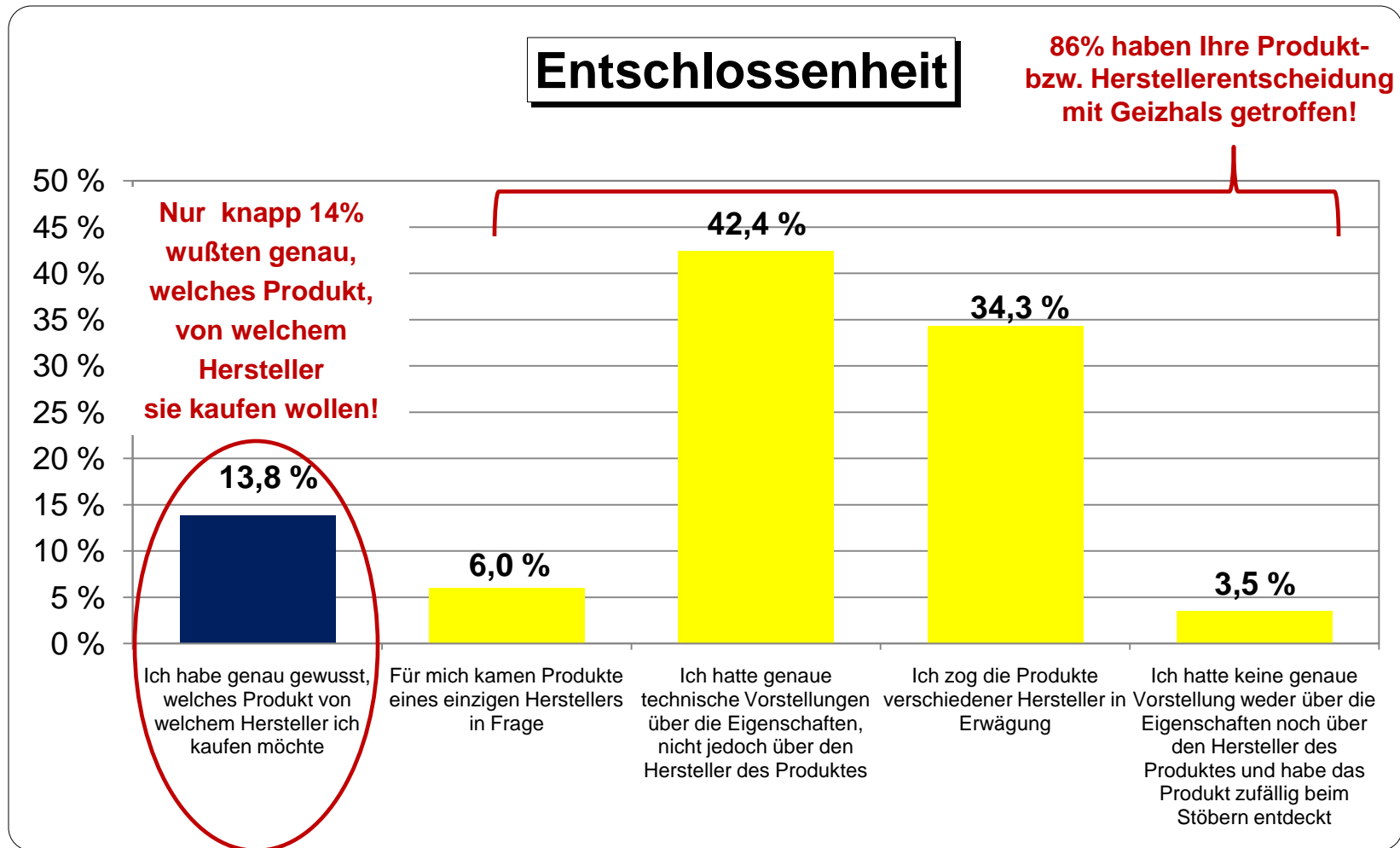
Gesamtzahl der Einkäufe (pro Kopf)	11
Anzahl der Online-Käufe pro Kopf	6
Anzahl der Laden-Käufe pro Kopf	5
Gesamtsumme der Einkäufe (pro Kopf)	€ 1.573,-
Pro-Kopf Einkaufssumme der Online-Käufe	€ 894,-
Pro-Kopf Einkaufssumme der Laden-Käufe	€ 679,-
Preisersparnis (pro Kopf): in % und absolut	24% => € 378,-



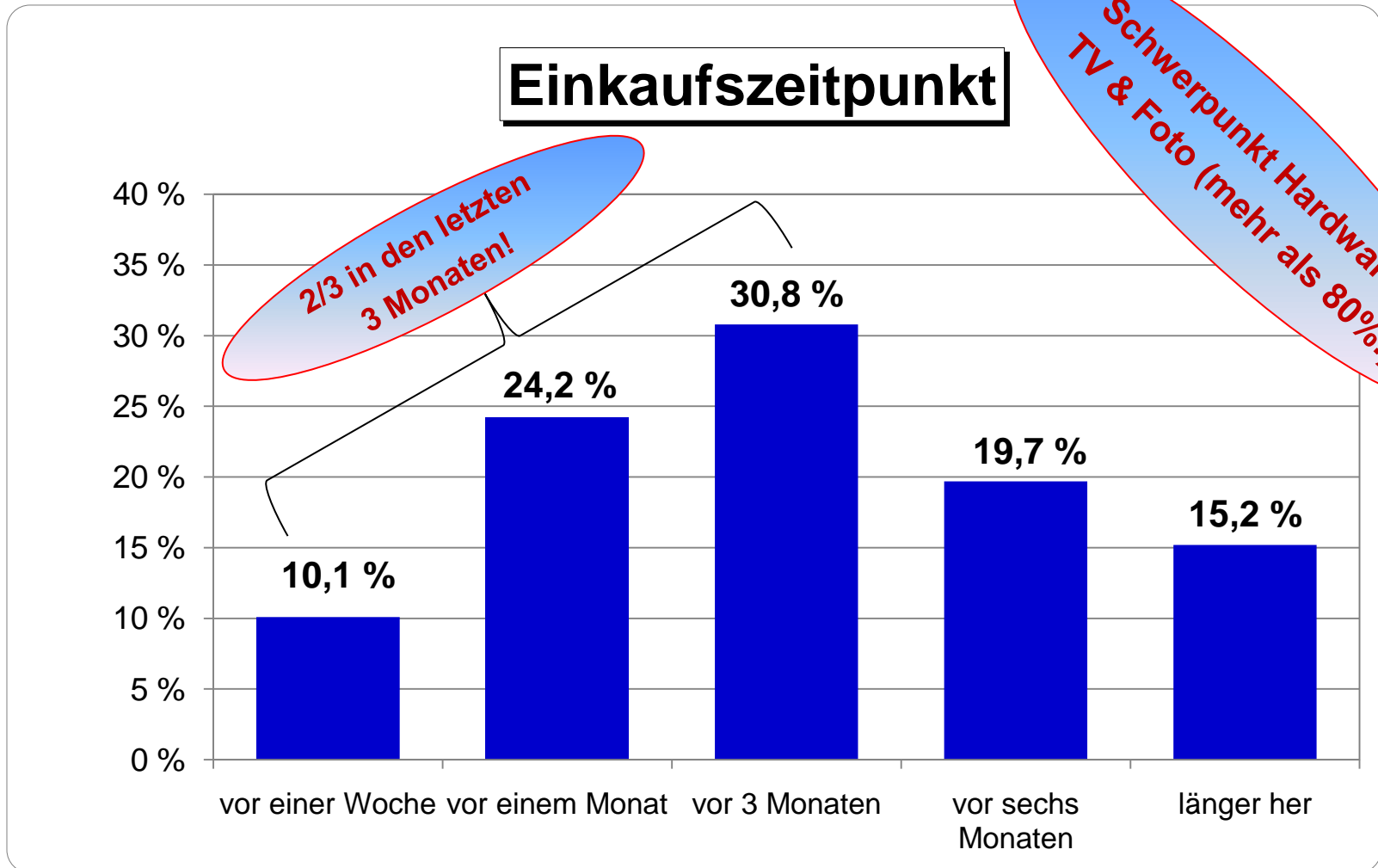
Analyse einer realen Kaufentscheidung



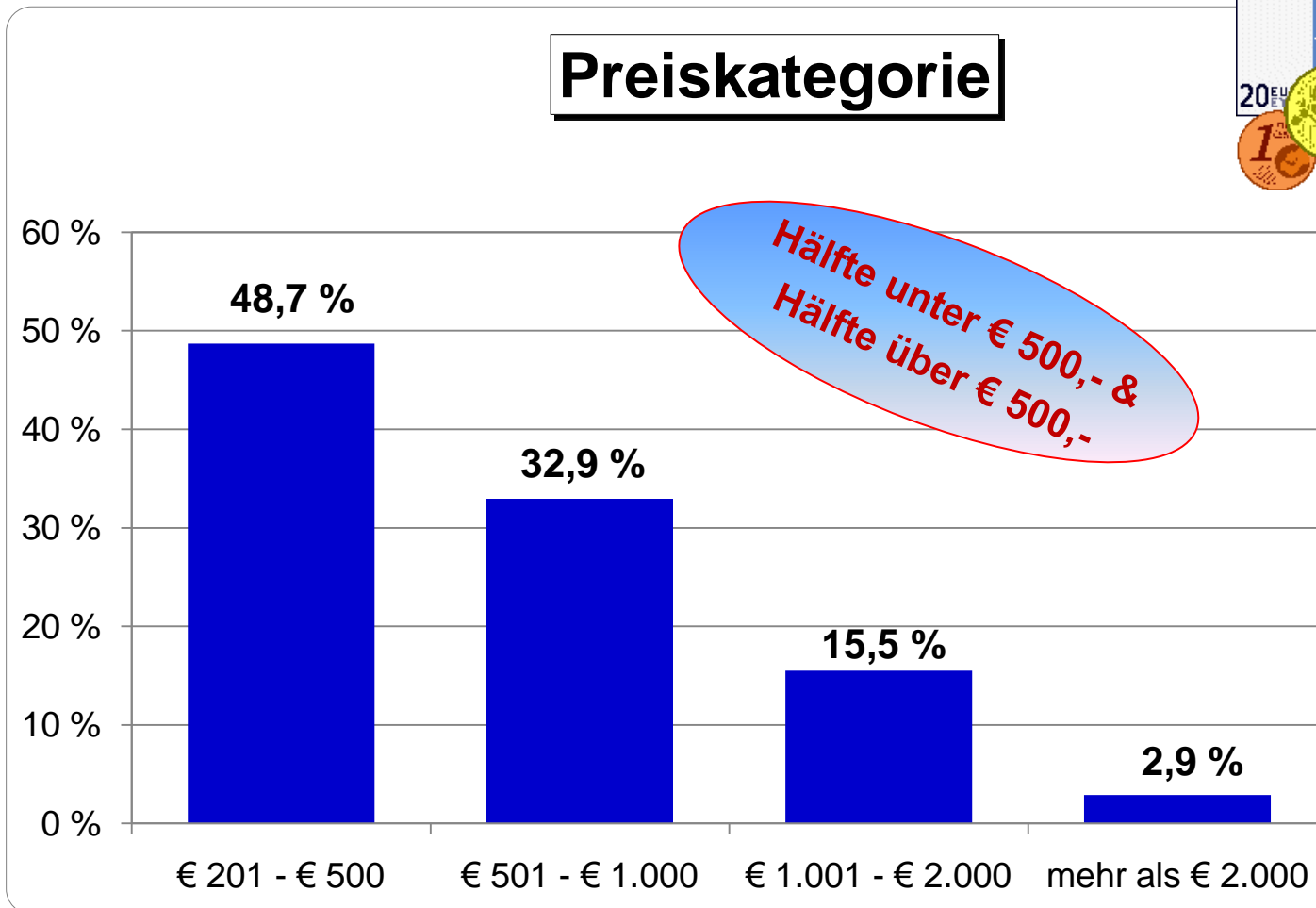
- ▶ Haben Sie von Anfang an gewusst, welches Produkt, von welchem Hersteller Sie kaufen wollen?



- ▶ Wann haben Sie dieses Elektronikprodukt gekauft?

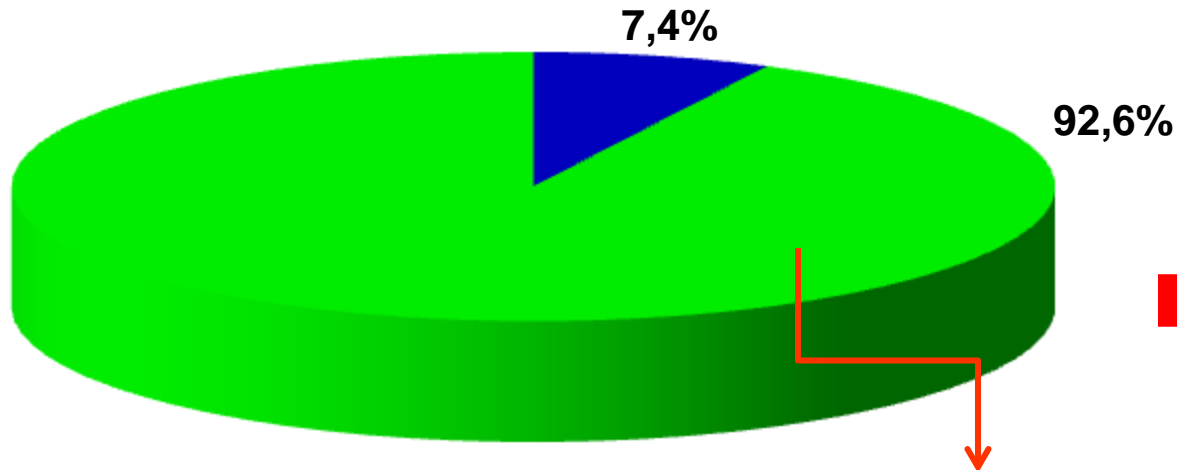


- ▶ In welcher Preiskategorie befand sich das gekaufte Produkt?



- ▶ Wie ist der Auswahlprozess abgelaufen? (Geprüfte Angebote, Dauer)

Auswahlprozess



- Ein Angebot angesehen und gekauft
- Mehrere Angebote gesucht, geprüft und erst später gekauft

Anzahl der geprüften Angebote:

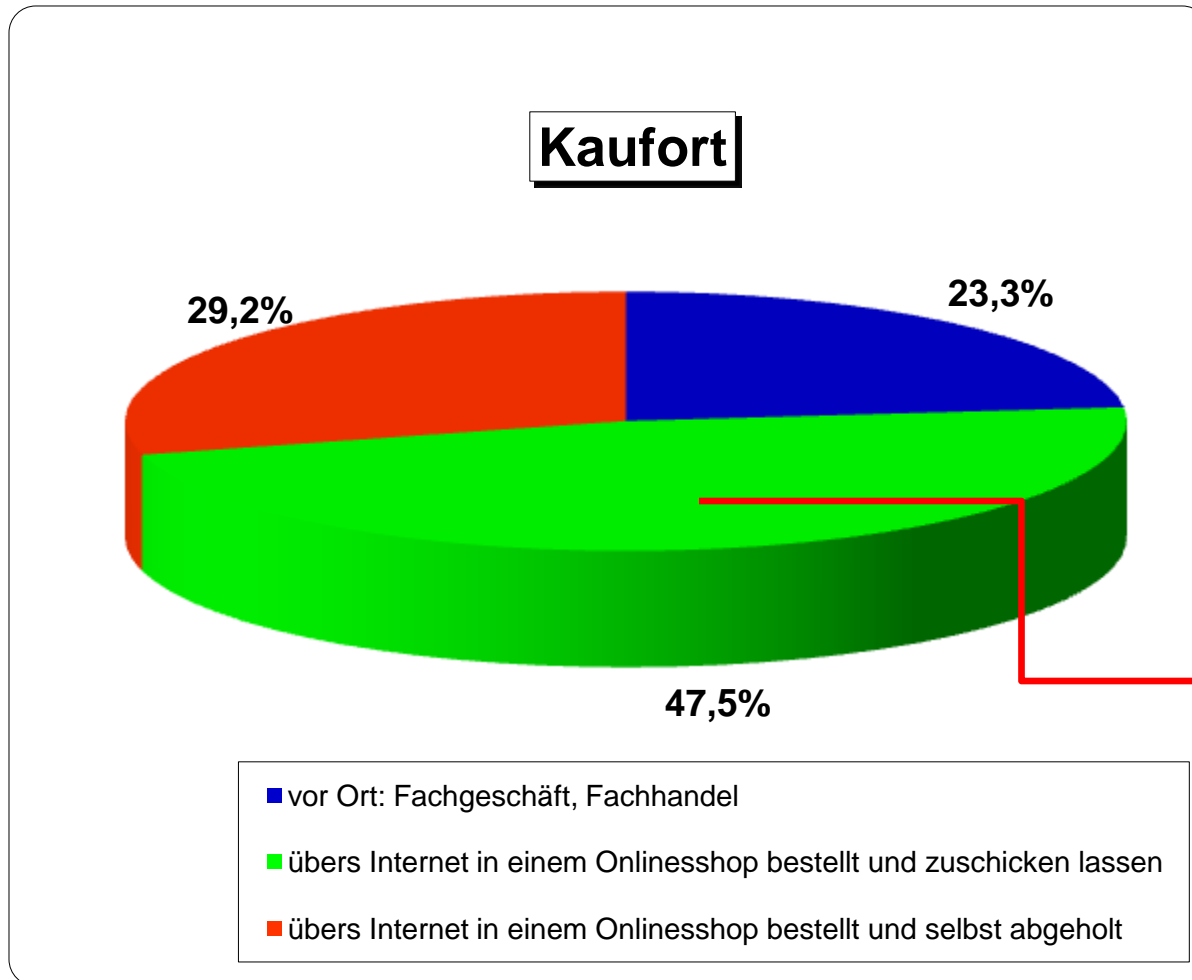
- ▶ Ca. 60% wählen aus bis zu 3 Angeboten!
- ▶ Ca. 40% aus mind. 4 Angeboten!



Zeitspanne:
60% haben sich **mind. 1 Tag** und länger für die Entscheidung Zeit genommen!



▶ Wo haben Sie das Produkt gekauft?



Anmerkung zur Händlerauswahl:

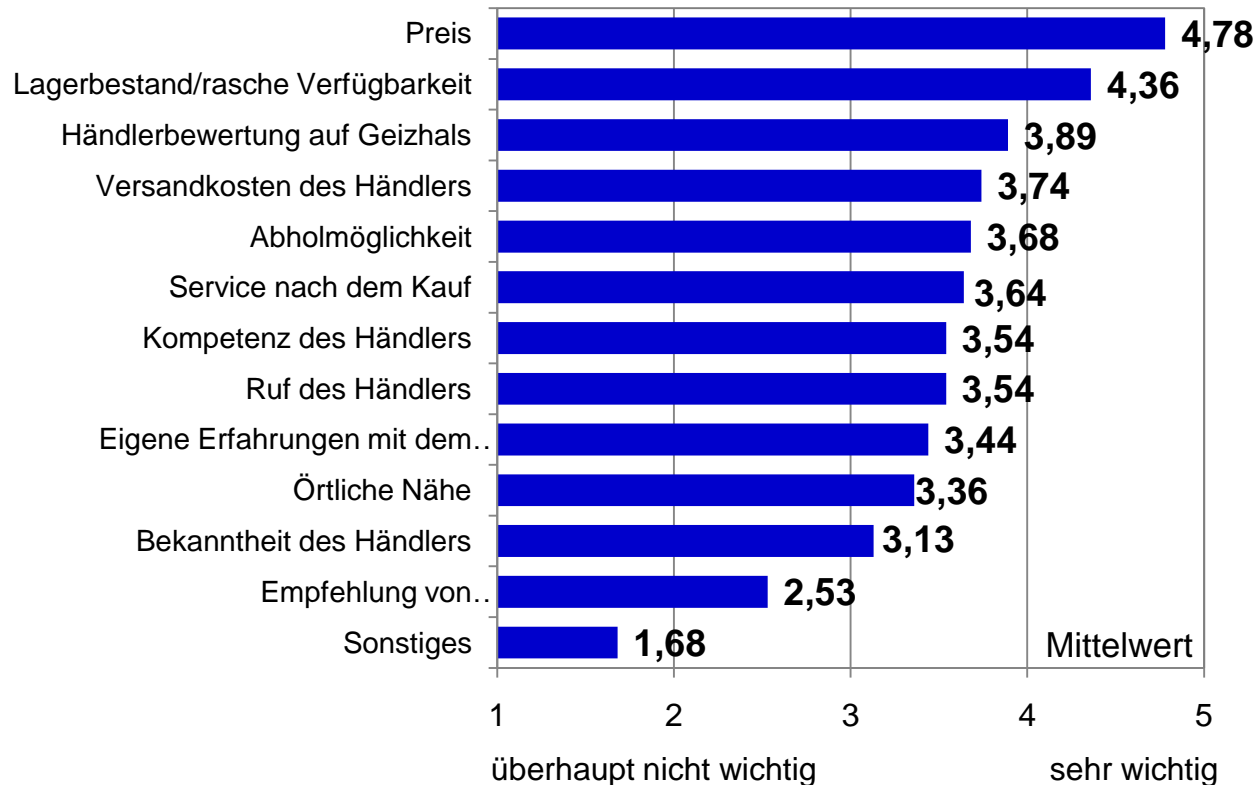
Bei mehr als 85% kommen 2 oder mehr Händler in die engere Wahl!

Signifikanter Unterschied Stadt/Land!



▶ Wie wichtig waren Ihnen folgende Kriterien für die Händlerauswahl?

Kriterien zur Händlerauswahl



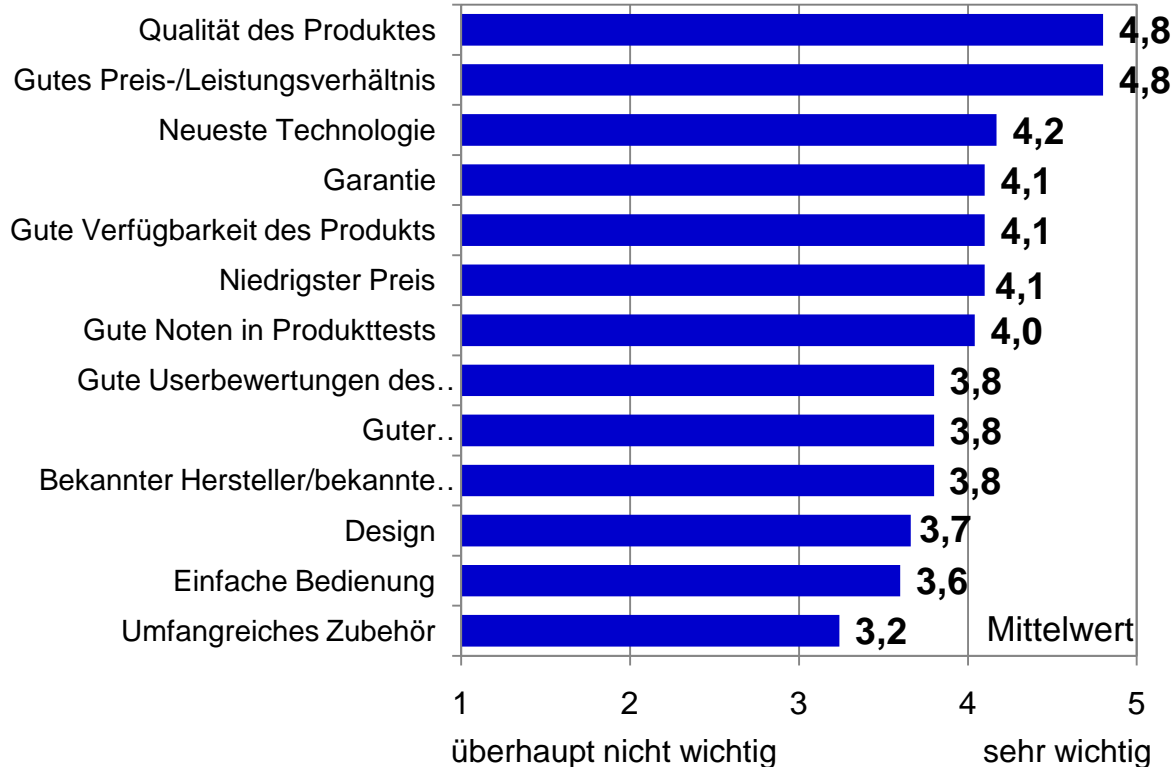
Top 3 Nennungen:

- ▶ Preis
- ▶ Verfügbarkeit
- ▶ Händlerbewertung auf Geizhals



- ▶ Wie wichtig waren Ihnen die nachfolgenden Kriterien bei der Entscheidung für die Anschaffung des Produktes?

Kriterien zur Produktanschaffung

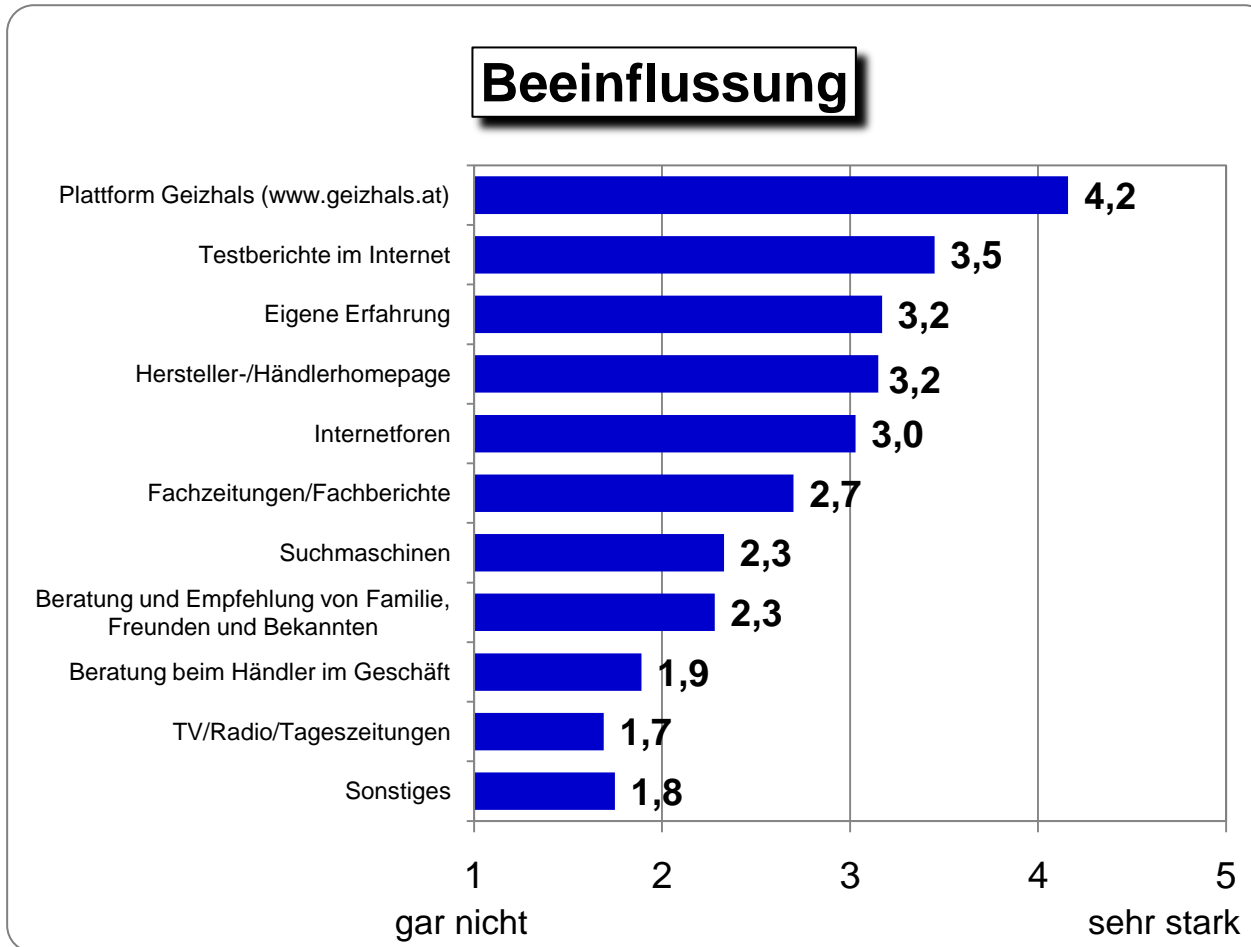


Top 3 Nennungen:

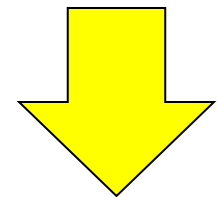
- ▶ Qualität
- ▶ Gutes Preis-/Leistungsverhältnis
- ▶ Neueste Technologie



- ▶ **Wie stark haben folgende Faktoren zum Kauf dieses Produktes beigetragen?**



Internet
ist wichtigster Einflussfaktor auf die Kaufentscheidung!

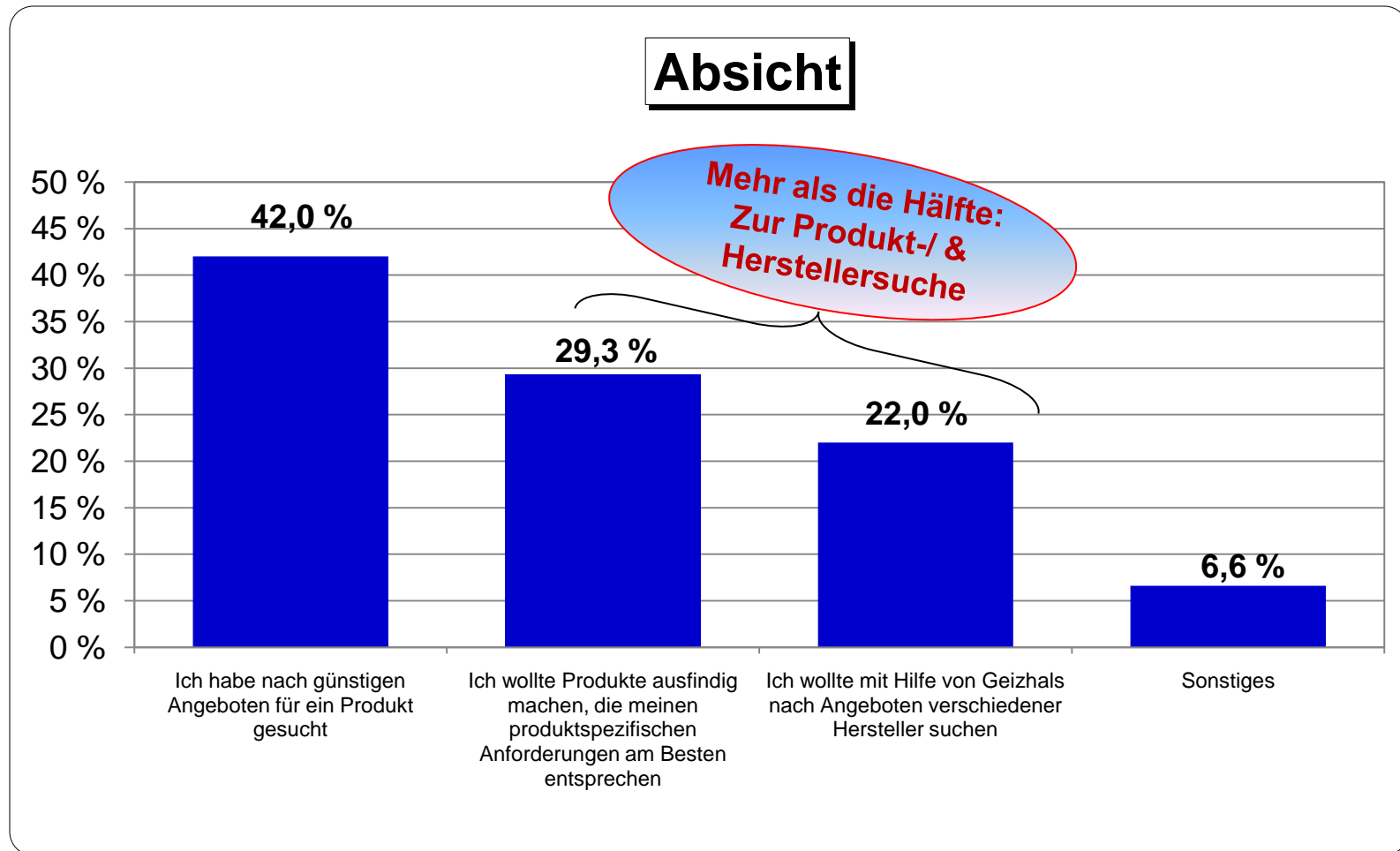


Top 3 Nennungen:

- ▶ **Geizhals**
- ▶ **Testberichte im Internet**
- ▶ **Eigene Erfahrung**

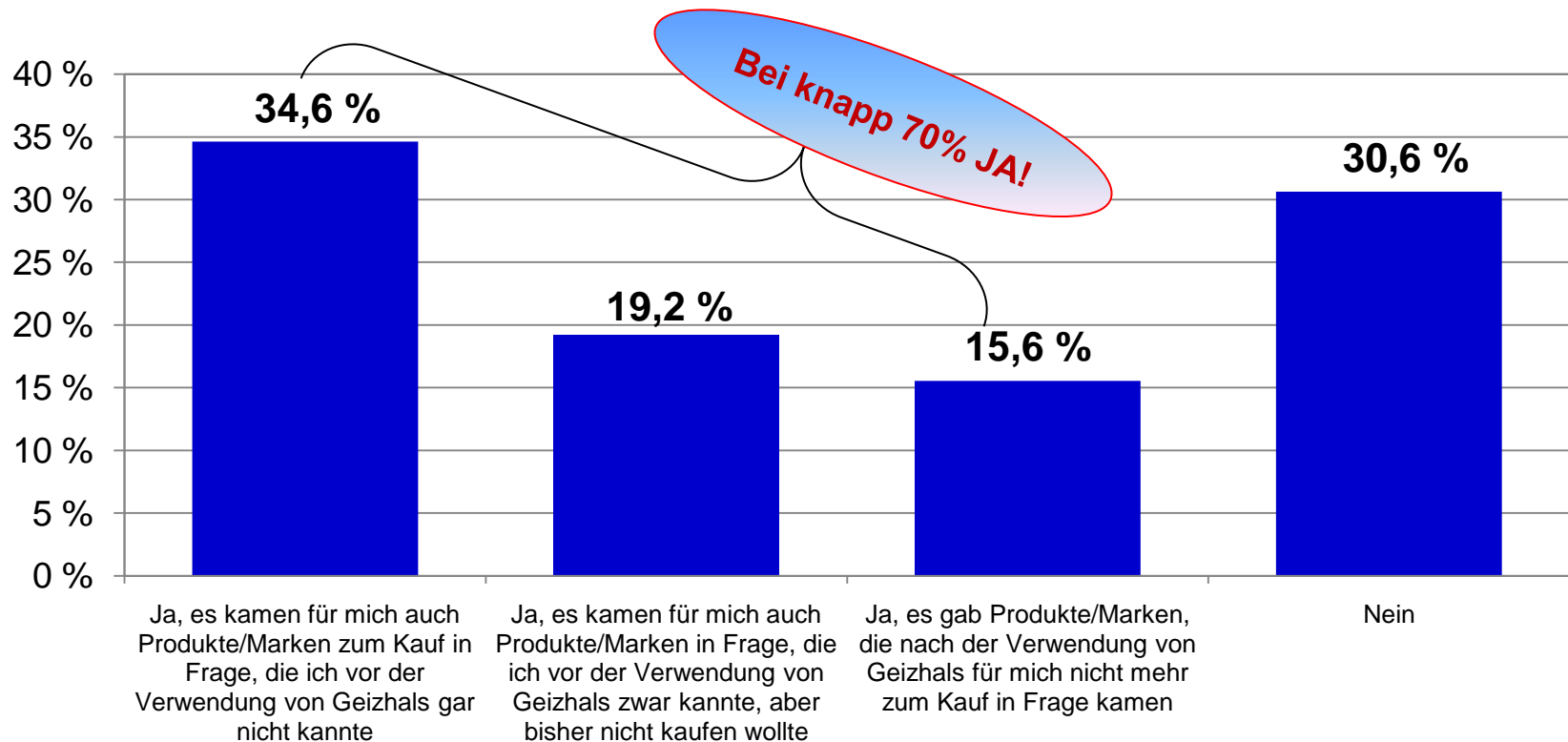


▶ Mit welcher Absicht haben Sie die Website von Geizhals aufgesucht?



- ▶ Hat die Verwendung von Geizhals Ihre Markenentscheidung beeinflusst?

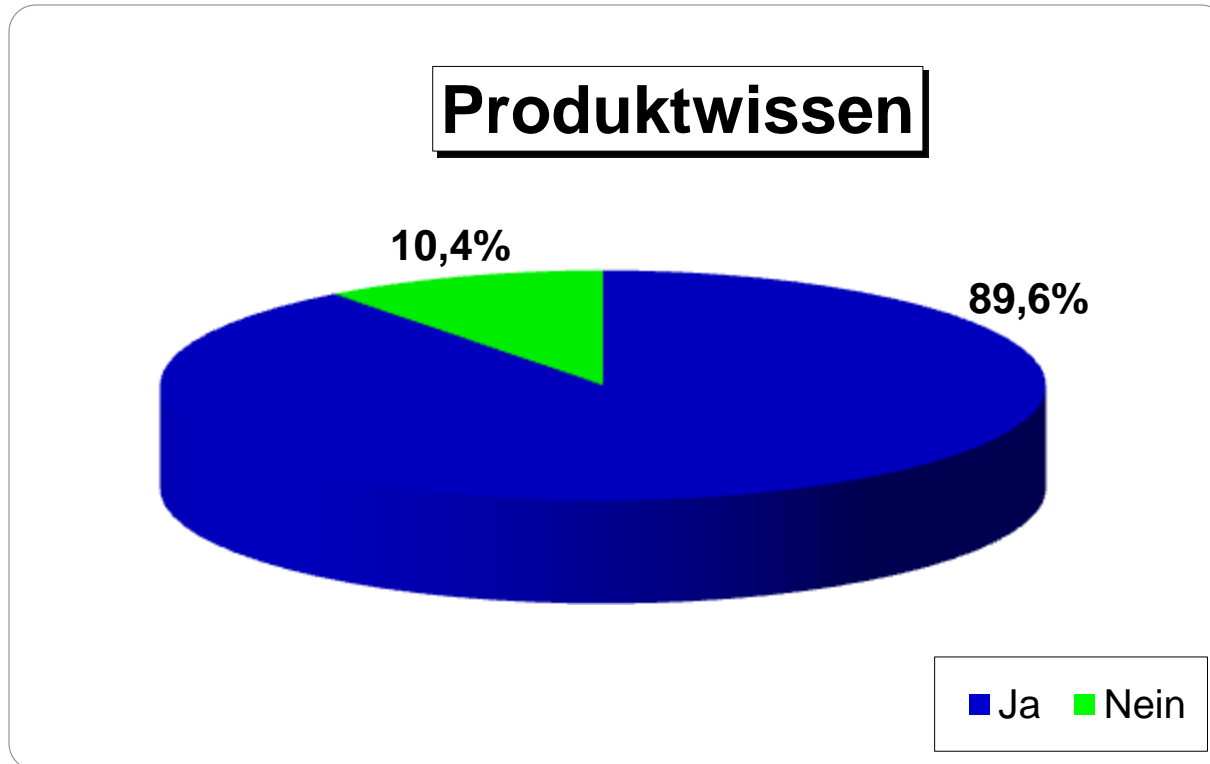
Beeinflussung der Markenentscheidung



n = 1561



- ▶ Hatten Sie beim Kauf das Gefühl alles über das Produkt zu wissen?



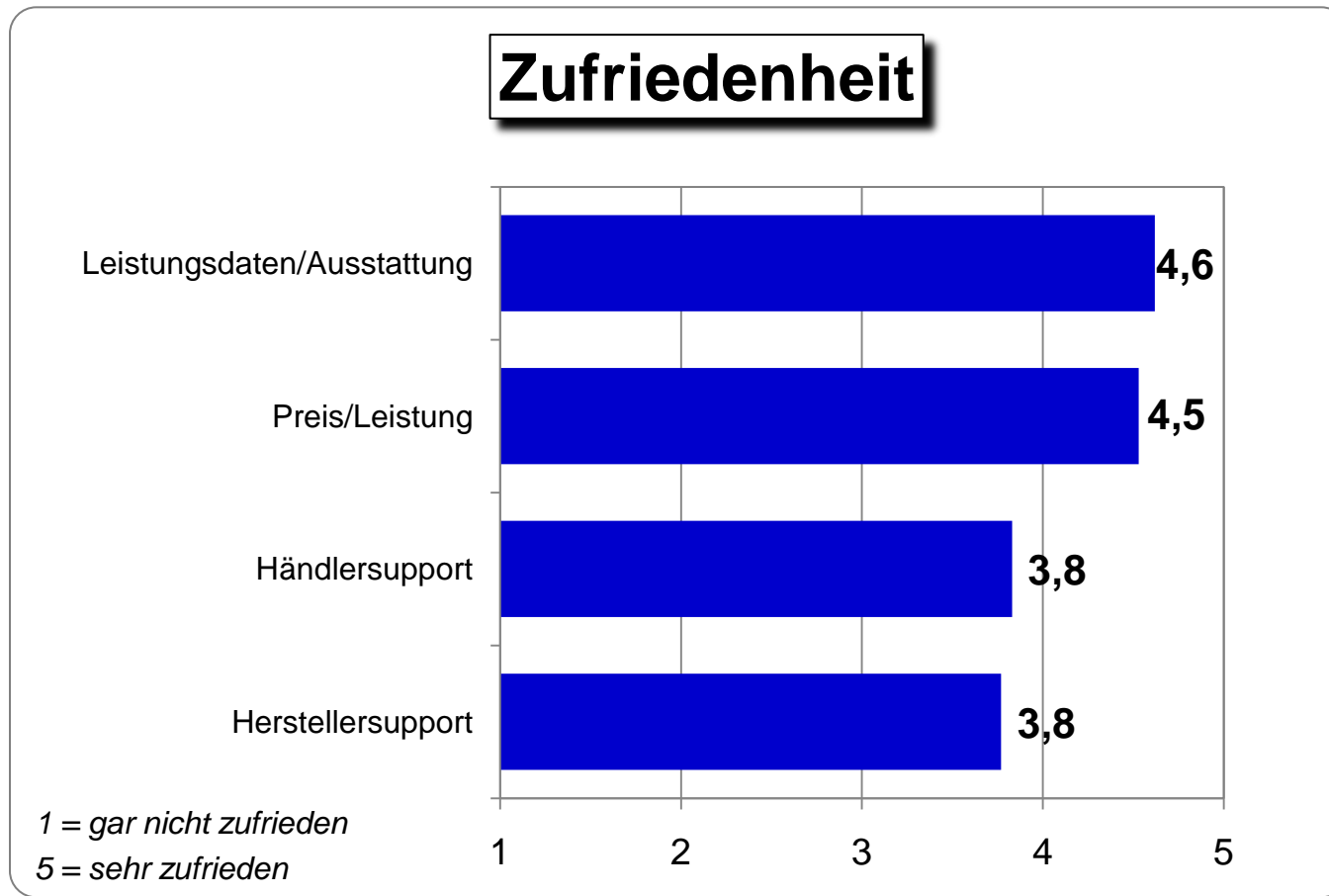
Hoher
Wissensstand &
Geringe Dissonanz!
(im Vgl. zu anderen
Studien)



97,8% haben
das Gefühl
das richtige Produkt
gekauft zu haben!



- ▶ Wie zufrieden waren Sie mit folgenden Merkmalen nach dem Kauf?



**Hohe
Zufriedenheit
(im Vergleich
zu anderen
Studien!)**



Kernaussagen der Konsumenten-Studie 2009





Internet spielt bei Kaufentscheidung große Rolle:

Geizhals, Testberichte im Internet und eigene Erfahrung sind die wichtigsten Kriterien.



Hoher Einfluss auf Produkt- und Herstellerentscheidung: 86% treffen Produkt- bzw. Herstellerentscheidung mittels Preisvergleich im Internet, nur 14% haben bereits vor dem Kauf eine klare Vorstellung



Hoher Einfluss auf Markenentscheidung:

Bei 70% wird auch die Markenentscheidung durch den Preisvergleich beeinflusst.



Konsumenten wählen aus: Über 90% sehen sich auf Geizhals.at vor der Kaufentscheidung mehr als ein Angebot an, 60% davon bis zu drei Angebote, 40% mindestens vier Angebote. 85% der Befragten ziehen zwei oder mehr Händler in die engere Wahl.





Konsumenten lassen sich Zeit:

Über 60% nehmen sich auf Geizhals.at mindestens einen Tag oder länger Zeit für ihre Kaufentscheidung.



Die wichtigsten Auswahlkriterien bei Händlern: Preis, Verfügbarkeit und Händlerbewertung auf Geizhals.



Die wichtigsten Auswahlkriterien bei Produkten: Qualität, Preis-Leistungsverhältnis, Technologie



Hohe Kaufzufriedenheit und **Produktwissen** beim Online-Kauf auf Geizhals.at





